

**DAMPAK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK
CAFFINO MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng)**

Nurdiana Haddad Assalam¹, Aryo Wibisono²
^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wiraraja Madura
dianhaddad4@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, coffee has become part of the lifestyle of all groups, both young people and adults, with it making companies happy to win the right market strategy to win the market. As is done by PT Sumber Kopi Prima which promotes its product in the form of Caffino by using the celebrity endorser strategy. The purpose of this study is to determine the impact of celebrity endorsers on buying interest in Caffino products through brand equity as an intervening variable. The method used was purposive sampling. And the results of this study are celebrity endorser has no impact on purchase intention, and brand equity has an impact on purchase intention, while the indirect effect of celebrity endorser on purchase intention through brand equity has a positive and significant effect.

Keywords : *Celebrity Endorser, Buying Interest and Brand Equity*

ABSTRAK

Kopi saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup semua kalangan baik itu anak muda maupun dewasa dengan hal itu membuat perusahaan bersaing untuk memenangkan strategi pasar yang tepat untuk memenangkan pasar. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Sumber Kopi prima yang mempromosikan produknya yang berupa Caffino dengan menggunakan strategi *celebrity endorser*. Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui dampak dari celebrity endorser terhadap minat beli produk Caffino melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening. Dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dan hasil penelitian ini adalah *celebrity endorser* tidak berdampak terhadap minat beli, dan ekuitas merek berdampak terhadap minat beli sedangkan pengaruh secara tidak langsung yakni celebrity endorser terhadap minat beli melalui ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Minat beli dan Ekuitas Merek*

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan dan berinovasi pada produk ataupun jasa yang akan dihasilkan. Perusahaan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya adalah menggunakan cara promosi lewat iklan dimana saat ini promosi lewat iklan sudah semakin bervariasi dengan berbagai macam keunikan masing masing.

Iklan merupakan suatu pesan yang disampaikan oleh perusahaan untuk membujuk dan mendorong konsumen agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, iklan dapat di

promosikan melalui televisi, radio, Koran, majalah, internet dll. Dan iklan di televisi merupakan iklan yang bisa sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen asalkan perusahaan bisa mengemas iklan tersebut seunik mungkin dan dengan bahasa yang lagi trend di masyarakat sehingga perusahaan dapat menguasai pangsa pasar. Minat beli konsumen adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk sehingga membuat konsumen mempunyai dorongan untuk membeli tanpa adanya paksaan. Adapun menurut Nyoman Winisari (2017) menyatakan faktor keuangan seringkali menjadi hambatan dalam diri seseorang untuk

melakukan pembelian. Jadi agar dapat menarik minat beli konsumen maka perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat seperti penetapan harga dan melakukan promosi, dan diantara strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan *Celebrity endorser*.

Celebrity endorser merupakan bintang iklan yang dikenal sebagai pendukung suatu produk yang diiklankan. Menurut Suryani (2016) *Celebrity Endorser* bertindak sebagai aktor dalam iklan dan menjadi juru bicara perusahaan serta memberikan kesaksian tentang produk yang diiklankan dan dapat memberikan penguatan akan suatu produk. Penggunaan selebriti bisa menjadi faktor utama konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. PT Sumber Kopi Prima meluncurkan brand kopi baru dengan merek Caffino yang dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. PT Sumber Kopi Prima memilih seorang Iqbal Ramadhan pemain film Dilan 1991 untuk dijadikan *Celebrity Endorser* dari produk Caffino. Iqbal merupakan pemeran utama pada film Dilan 1991 yang berperan sebagai Dilan, sosok iqbal yang memiliki imej yang baik di mata masyarakat dan juga Caffino sendiri merupakan kopi dengan tampilan baru dengan rasa seperti di kafe jadi tidak seperti kopi-kopi lainnya dan juga penggunaan selebriti sebagai bintang iklan yang tepat sehingga akan mempermudah menarik minat beli konsumen. Penggunaan selebriti sendiri merupakan cara yang tepat, sehingga bisa menciptakan ekuitas merek untuk produk tersebut.

Ekuitas merek merupakan kekuatan dari suatu merek itu sendiri, dengan merek yang kuat, unik dan mudah di ingat oleh konsumen nantinya bisa membuat produk tersebut dapat dengan mudah diminati oleh konsumen. Dan penggunaan *Celebrity*

Endorser juga bisa berpengaruh menciptakan Ekuitas merek dari suatu produk. Dengan kesadaran merek tersebut dapat mempengaruhi minat beli masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk.

Jadi salah satu hal yang penting dan perlu dilakukan adalah menarik minat beli konsumen Caffino, apalagi Caffino sendiri merupakan merek baru atau produk baru dikalangan kopi instan. Tidak dipungkiri masih banyak masyarakat yang memilih membeli produk yang sudah mereka kenal sebelumnya dari pada produk baru. Jadi perusahaan masih harus mengencarkan promosi penjualannya, salah satunya dengan penggunaan *Celebrity Endorser*, dimana penggunaan selebriti disini merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen Dengan penggunaan model iklan yang tepat maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk itu. Dan dengan ketertarikan konsumen tersebut maka akan menciptakan ekuitas merek dari produk tersebut karena merek tersebut akan dikenal dan di ingat oleh masyarakat luas. Maka dari itu penting bagi perusahaan dalam menggunakan *Celebrity endorser* dari produk yang akan mereka tawarkan di dipasaran, untuk nantinya dapat menarik minat beli konsumen. Dari pemaparan fenomena di atas maka penelitian ini akan membahas tentang Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Caffino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Inetrvening.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Shimp mendefinisikan dalam jurnal Purnama ningsih (2019) bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang iklan yang dipilih juga dibayar untuk mensupport produk

yang diiklankan. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2010:300) menyatakan apabila perusahaan mempromosikan produknya maka perusahaan memiliki pilihan untuk memilih *celebrity endorser* sebagai juru bicara untuk memberikan dukungan iklan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempunyai hak untuk menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produknya atau mensupport produk dari perusahaan tersebut.

b. Indikator Celebrity Endorser

Hassan dan Jamil dalam jurnal dewi purnama ningsih (2019) mengukur *celebrity endorser* menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) *Celebrity physical attractiveness*
Dengan kriteria prestasi *celebrity endorser* sangatlah baik, *celebrity endorser* sangat cakep/cantik, *celebrity endorser* mempunyai penampilan yang anggun, *celebrity endorser* sangat menarik perhatian konsumen.
- 2) *Celebrity credibility*
Dengan kriteria selebriti dapat dipercaya, selebriti dapat memberikan inspirasi konsumen, selebriti handal dalam menggunakan produk, dan selebriti tulus dalam menyampaikan informasi.
- 3) *Celebrity expertise*
Dengan kriteria selebriti berpengalaman dalam iklan, selebriti terlihat ahli, selebriti terlihat terampil, dan selebriti memiliki pengetahuan tentang produk.

2. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) Ekuitas Merek (*brand equity*) pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Menurut Aaker dalam jurnal Vera Vedila (2017) ekuitas merek adalah serangkaian asset dan

kewajiban (libialitas) merek, yang berhubungan dengan nama dan simbol merek, yang dapat mengurangi dan menambah nilai yang diberikan kepada produk (barang dan jasa), dan memberikan nilai kepada pelanggan dan juga perusahaan.

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek yang berhubungan dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah nilai kepada pelanggan dan juga kepada perusahaan.

b. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam jurnal Vera Verdila (2017) indikator ekuitas merek diantaranya adalah :

- 1) Kesadaran merek
Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (khan *et al* :2016).
- 2) Asosiasi merek
Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (kotler & Keller :2012).
- 3) Persepsi kualitas
Persepsi kualitas adalah penilain konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk (khan *et al* :2016)
- 4) Loyalitas merek
Loyalitas merek dipandang sebagai sebuah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam suatu katagori produk (kotler & Keller :2012)

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Mujiono (2010:54) dalam Suradi (2016) Minat beli merupakan aktivitas

psikis yang timbul Karena adanya perasaan (afekti) dan fikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Engel dkk (2010 : 88) dalam Nih Luh Julianti (2016) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrisik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untu kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

Kesimpulan dari pengertian Minat Beli adalah ketertarikan konumen akan suatu produk sehingga membuat konsumen tersebut mempunyai dorongan untuk mengambil keputusan untuk membeli tanpa adanya paksaan.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ekinci (2010:45) dalam Hariani (2016:25) menjelaskan kecenderungan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut :

1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang diinginkan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar

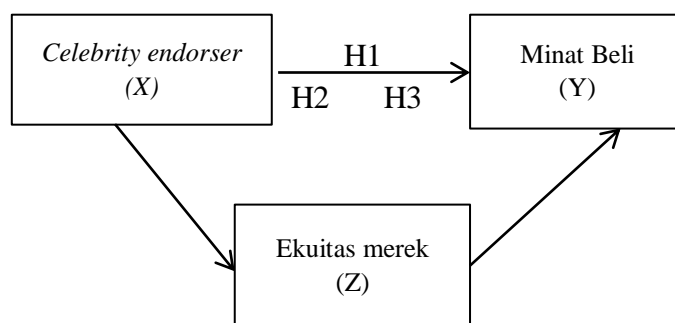
barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka akan otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan
Konsumen yang memiliki minat beli yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

4. Kerangka Model



5. Hipotesis

H_0 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen

H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap

Minat Beli konsumen

H_0 : Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen

H_2 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap Minat beli konsumen

H_0 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen melalui Ekuitas merek

H_3 : *Cekebrity endorser* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen melalui Ekuitas merek

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian didalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh konsumen swalayan santri lenteng dan sampel yang sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan dengan menggunakan metode *Nonprobability sampling*. Adapun penelitian ini dilakukan kepada konsumen swalayan santri lenteng dengan beberapa pertimbangan

tertentu yakni yang membeli produk Caffino di swalayan santri lenteng dan menjadi konsumen akhir.

Dan sumber data

yang dapat diperoleh olrh peneliti berupa data primer dan juga data sekunder dimana data primer sendiri merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lapangan sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari buku, jurnal dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kusioner, dimana didalam kusioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang

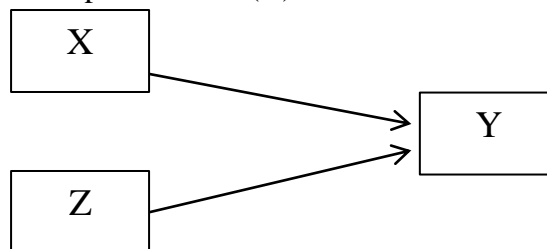
berhubungan dengan penelitian, Dengan menggunakan alat ukur skala likert. Dimana jika sangat setuju diberi skor 5, jika setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 4 dan apabila sangat tidak setuju diberi skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji I Uji Regresi Linear Berganda

Uji koefisien Regresi secara Parsial (t-test) dengan menggunakan program SPSS yakni Uji I *Celebrity endorser* (X) terhadap Minat beli (Y), hubungan Ekuitas merek (Z) terhadap Minat beli (Y).



Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Uji I

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations					Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.174	1.187		.989	.325					
	TOTAL_X	-.308	.150	-.207	2.058	.042	.517	-.205	-.130	.396	2.525
	TOTAL_Z	1.102	.119	.932	9.270	.000	.771	.685	.586	.396	2.525

Sumber: data diolah tahun 2020

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Angka konstanta

Nilai konstanta pada tabel diatas adalah sebesar 1,174 dan angka ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dan Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

2) *Celebrity endorser* sebesar -0,308

Nilai diatas merupakan nilai koefisien dari

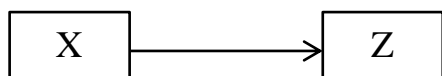
variabel *Celebrity endorser* (X) terhadap Minat beli (Y) jika *Celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh sebesar -0,308 maka antara *Celebrity endorser* (X) dan minat beli (Y) memiliki dampak dengan arah negatif.

3) Ekuitas merek sebesar 1,102

Nilai diatas merupakan nilai koefisien dari variabel ekuitas merek (Z) terhadap minat beli (Y) yang artinya jika ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 1,102 maka antara ekuitas merek (Z) dengan minat beli (Y) mempunyai dampak yang signifikan dengan arah positif.

Jadi dari hasil pengujian diatas dapat bahwasanya ekuitas merek (Z) miliki dampak yang signifikan dan *celebrity endorser* (X) memiliki dampak signifikan terhadap minat beli (Y). Dan dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa diantara dua variabel tersebut yakni *Celebrity endorser* (X) dan Ekuitas merek (Z) yang memiliki dampak secara signifikan terhadap minat adalah Ekuitas merek.

b. Uji II Uji Regresi Linear Sederhana



Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Uji II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.814	.933		4.090	.000					
TOTAL_X	.978	.080	.777	12.227	.000	.777	.777	.777	1.000	1.000

Sumber : data diolah tahun 2020

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil dari Uji II analisis regresi linear sederhana menyatakan bahwa:

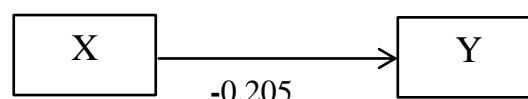
1) *Celebrity endorser* sebesar 0,777

Nilai tersebut merupakan nilai koefisien dari variabel *Celebrity endorser* (X)

terhadap variabel Ekuitas merek (Z) dengan artian *celebrity endorser* berpengaruh sebesar 0,777 > 0,05 , maka antara *celebrity endorser* (X) dan ekuitas merek (Z) memiliki dampak yang signifikan.

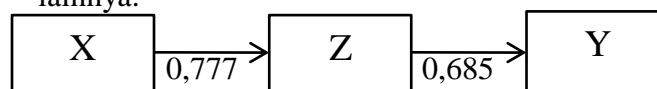
c. Pengujian Secara Langsung Dan Secara Tidak Langsung

Pengaruh secara langsung merupakan pengaruh yang dapat kita lihat dari koefisien antara satu variabel ke variabel lainnya.



Gambar diatas menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X) secara langsung tidak berdampak positif akan tetapi signifikan terhadap minat beli (Y) dikarenakan hasil dari analisis regresi menunjukkan nilai -0,205 dengan nilai signifikan 0,42 < 0,05. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *celebrity endorser* (X) tidak memiliki dampak secara langsung terhadap variabel minat beli (Y).

Pengaruh secara tidak langsung merupakan pengaruh yang bisa dilihat dari hasil koefisien antara satu variabel ke variabel lainnya.



Gambar diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) memiliki dampak yang positif terhadap ekuitas merek (Z). Hal ini

dilihat dari hasil pada analisis regresi yaitu 0,777 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Sedangkan pada ekuitas merek juga memiliki dampak positif terhadap minat beli (Y). Hal ini dilihat dari hasil pada analisis regresi yaitu 0,685 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05.

Dan kesimpulannya adalah lebih besar pengaruh secara tidak langsung dari pada pengaruh secara langsung yang dimana hasil dari pengaruh secara langsung adalah sebesar 0,205 sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yakni sebesar $0,777 \times 0,685 = 0,532$ yang artinya *celebrity endorser* (X) mempunyai dampak yang positif terhadap minat beli melalui ekuitas merek (Z).

d. Perbandingan Pengaruh Secara Langsung Dan Secara Tidak Langsung

Dari hasil penelitian ini pengaruh secara langsung memperoleh nilai sebesar - 0,205 sedangkan untuk pengaruh secara tidak langsung memperoleh hasil sebesar $0,777 \times 0,685 = 0,532$. Yang artinya dari hasil penelitian ini lebih berpengaruh pengaruh secara tidak langsung daripada pengaruh secara langsung.

2. Pembahasan

a. Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian dari *celebrity endorser* tidak memiliki dampak secara langsung terhadap minat beli hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi atau populer selebriti yang digunakan maka akan berdampak pada biaya produksi perusahaan dan apabila sudah menambah biaya produksi perusahaan maka nantinya perusahaan juga akan menaikkan harga dari produk tersebut dan apabila harga sudah naik maka minat beli konsumen akan sedikit. Sesuai dengan hukum permintaan yakni semakin tinggi harga dari barang yang di produksi maka akan semakin turun minat beli konsumen dan juga sebaliknya semakin rendah harga dari barang yang di produksi maka akan semakin tinggi pula minat beli dari konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh “ Megayani dan Ellen Marlina. 2018. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*

melaui *brand image* sebagai variabel *intervening*”. Yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Purchase intention* .

b. Dampak Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek berdampak secara langsung terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa semakin merek itu dikenal oleh masyarakat luas maka akan semakin meningkatkan minat beli, karena biasanya konsumen akan membeli barang yang sudah mereka kenal dari pada barang dengan merek baru.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh “Reza risky dewantoro dan Wijaya adidarma. 2019 Pengaruh Model Iklan pada ekuitas merek dan minat beli ”. yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

c. Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Ekuitas Merek

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki dampak secara langsung terhadap ekuitas merek. dan ekuitas merek memiliki dampak yang positif terhadap *celebrity endorser*. Hal ini menggambarkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak terhadap minat beli melalui ekuitas merek. Semakin tinggi *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek Caffino karena apabila selebriti yang dipakai semakin terkenal maka akan semakin gampang produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Sehingga nantinya akan meningkatkan dari minat beli konsumen. Biasanya konsumen lebih memilih produk yang sudah mereka kenal sebelumnya dari pada produk yang baru mereka ketahui dan hal tersebut membuat strategi dengan menggunakan *Celebrity endorser* dipilih

sebagai strategi yang populer bagi perusahaan karena dengan menggunakan selebriti yang digemari oleh masyarakat akan membuat produk tersebut semakin terkenal. Akan tetapi untuk menarik kosumen penggunaan *celebrity endorser* akan menambah pelanggan bagi dengan melibatkan ekuitas merek di dalamnya. Dari penelitian ini lebih besar pengaruh secara tidak langsung dari pada pengaruh secara langsung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh “ Vera Verdila. 2018. Dampak dimensi ekuitas merek dalam membentuk minat beli ulang ”. dan dalam penelitian ini ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas pada variabel *celebrity endorser* tidak memiliki dampak secara langsung terhadap minat beli konsumen. Dikarenakan dalam hal ini semakin tinggi popularitas selebriti yang digunakan oleh perusahaan untuk menjadi bintang iklan produknya maka akan meningkatkan biaya produksi dari produk tersebut dan nantinya akan berpengaruh juga pada harga dari pruduk tersebut karena apabila biaya produksi tinggi maka harga jual dari produk tersebut juga akan tinggi dan hal itu akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kalau sudah harga tinggi maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel ekuitas merek memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Karena apabila konsumen sudah mengenal suatu merek maka biasanya konsumen akan susah untuk berpaling pada merek yang lain. Hal ini membuat konsumen lebih memilih merek yang lama dari pada merek yang baru walaupun harga yang mereka tawarkan lebih

terjangkau sekalipun dari pada merek yang lama.

Berdasarkan hasil penelitain diatas pada vaiabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen malalui ekuitas merek. Dari hasil tersebut semakin tinggi *Celebrity endorser* maka semakin tinggi pula ekuitas merek dari produk caffino sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Caffino. Jadi strategi *celebrity endorser* memalui ekuitas merek akan meningkatkan minat beli konsumen. Dikarenakan ekuitas merek tersebut dapat menambah nilai dari sebuah produk.

2. Saran

Untuk membuat produk Caffino semkin diminati oleh konsumen sebaiknya PT. Sumber Kopi Prima semakin gencar untuk melakukan promosi terhadap produk caffino tersebut karena nantinya akan semakin membuat merek dari Caffino semakin terkenal oleh konsumen dan nantinya juga akan meningkatkan minat beli produk tersebut. Dan tidak lupa untuk menjaga kualitas dari produk Caffino itu sendiri agar dapat bertahan dan bersaing dengan produk kopi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewantoro., R. R., & Adidarma., W. (2019). Pengaruh Model Iklan Pada Ekuitas Merek Dan Minat Beli (Studi Kasus Produk Kopi Instan Di Indonesia). *Jurnal Dari Program Studi S1 Teknik Industri, Universitas Bakrie*, 2. 22-34
- Helmi., S. M. (2016). *Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hilir*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian.
- Kotler., P. & Kevin., L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed) (B. Sabran). Jakarta : ERLANGGA

- Ningsih., D. P. (2019). Analisis Dampak *Celebrity Endorser* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Universitas Negri Surabaya*, 8, 174-181
- Pratiwi., I., & Moeliono., N. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk The Javana (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Dari Prodi SI Adminitrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 2. 35-76
- Sugiyono, Jr. (2017). *Metode Penelitian Manajemen* (3rded). Bandung : ALFABETA
- Verdilla., V., & Albari. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia* , Yogyakarta. 17. 81-90